STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PASAMAN BARAT SUDIRMAN

Lisa Febrianti[1], Khadijah Nuraini[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*

E-mail : [1]lisafebrianti000304@Gmail.com, [2]khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan pemasaran produk gadai emas di KCP Pasaman Barat Sudirman, di mana masyarakat lebih familiar dengan pegadaian konvensional. BSI KCP Pasaman Barat Sudirman memiliki strategi untuk menarik minat nasabah melalui berbagai upaya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produkgadai emas pada BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi kepada pegawai gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) efektif, dengan pengembangan produk yang diminati nasabah, biaya administrasi dan sewa murah, lokasi strategis dan mudah dijangkau, serta promosi offline (pemasangan spanduk/booth, banner, brosur, door-to-door/mulut ke mulut, berkunjung ke instansi, personal selling) dan online (media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok). Saran untuk BSI KCP Pasaman Barat Sudirman adalah meningkatkan intensitas pemasaran agar masyarakat lebih mengetahui dan memanfaatkan produk. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman menggunakan marketing mix 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik).

Kata Kunci : *Marketing Mix Produk, Harga, Tempat, Promosi: Gadai Emas.*

ABSTRACT

This research is motivated by the marketing challenges of gold pawn products at BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, where the public is more familiar with conventional pawnshops. BSI KCP Pasaman Barat Sudirman has strategies to attract customer interest through various efforts. The objective of this research is to analyze the marketing strategy for gold pawn products at BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques involve interviews and documentation with gold pawn employees at BSI KCP Pasaman Barat Sudirman. The data is processed and analyzed using descriptive methods. The results show that the marketing strategy using the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) is effective, with product development that appeals to customers, low administrative and rental costs, strategic and easily accessible location, and offline promotion (banners/booths, banners, brochures, door-to-door/word-of-mouth, visiting institutions, personal selling) as well as online (social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok). Recommendations for BSI KCP Pasaman Barat Sudirman include increasing marketing intensity so that the public is more aware and utilizes the product well. For future research, it is hoped that researchers can conduct a deeper study on the marketing strategy for gold pawn products at BSI KCP Pasaman Barat Sudirman using the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence).

Keywords : *Product, Price, Place, Promotion Marketing Mix; Gold Pawn*

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang berkembang pesat, masyarakat baik di negara maju maupun berkembang sangat bergantung pada institusi keuangan untuk menjalankan berbagai aktivitas transaksi moneter. Salah satu produk pembiayaan utama di sektor perbankan adalah gadai, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang mendefinisikan bank sebagai entitas bisnis yang mengumpulkan dana masyarakat melalui simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit untuk meningkatkan kesejahteraan. Industri perbankan syariah mengalami lonjakan signifikan, khususnya pasca penggabungan BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Ayat Al-Qur'an QS. Al-Baqarah 283 menegaskan praktik gadai sebagai mekanisme jaminan dalam transaksi non-tunai, yang telah berlaku sejak masa Rasulullah SAW dan menjadi fondasi produk gadai emas syariah.

Produk gadai emas di bank syariah memungkinkan nasabah mendapatkan pembiayaan dengan menyediakan emas sebagai jaminan, dengan biaya perawatan yang lebih terjangkau dibandingkan lembaga gadai lainnya. Konsep strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mencakup pendekatan dasar untuk mencapai target bisnis, termasuk posisi produk di pasar, penentuan segmen target, alokasi biaya, dan kombinasi pemasaran (marketing mix). Meski demikian, produk gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman dihadapkan pada hambatan karena masyarakat lebih akrab dengan pegadaian konvensional, pemahaman tentang layanan syariah masih terbatas, dan jarak antar cabang syariah yang cukup jauh. Namun, produk ini menunjukkan kemajuan yang signifikan, didorong oleh permintaan nasabah akan akses dana cepat tanpa elemen riba.

Layanan gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman didukung oleh dua staf kunci: Rustian Dani sebagai Petugas Servis Operasional (PSO) yang mengurus operasi sehari-hari, dan M. Andrika sebagai Pawning Appraisal yang bertugas menilai emas secara profesional. Hasil wawancara dengan M. Andrika mengungkapkan bahwa strategi pemasaran meliputi promosi melalui platform media sosial, kampanye edukasi di sekolah dan kantor, distribusi brosur, serta penekanan pada biaya penyimpanan perempat tahun yang lebih ekonomis dengan nilai taksiran yang tinggi. Pendekatan ini bertujuan menarik nasabah yang mencari opsi syariah sebagai alternatif dari gadai tradisional.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Pasaman Barat Sudirman

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
2021	190 Nasabah
2022	230 Nasabah
2023	300 Nasabah
2024	410 Nasabah
2025	530 Nasabah

Statistik pertumbuhan nasabah gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman menunjukkan tren kenaikan stabil: dari 190 orang pada 2021 hingga 530 orang pada 2025, dengan lonjakan paling besar pada 2024 (36,66%). Meski begitu, tingkat literasi keuangan syariah di daerah Pasaman Barat hanya mencapai 28%, dengan 55% penduduk lebih mengenal gadai konvensional yang tidak memerlukan pengetahuan syariah. Konversi potensi pemilik emas (70%)

menjadi nasabah aktif hanya 20-25%, sehingga target pertumbuhan nasional BSI sulit dicapai. Strategi promosi dasar seperti media sosial belum sepenuhnya terintegrasi dengan marketing mix 7P, khususnya aspek People dan Process, ditambah dengan tingkat penetrasi digital yang rendah (42%).

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rahma Nur Azizah Pohan mengenai strategi pemasaran gadai emas di BSI Kantor Cabang Lubuk Pakam, menekankan pentingnya mengidentifikasi tantangan dan peluang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, dengan fokus pada efektivitas marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah di tengah keterbatasan literasi syariah. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada penguatan perbankan syariah dan peningkatan kesadaran masyarakat.

Kajian Pustaka

Bank syariah beroperasi sebagai lembaga keuangan yang menghindari riba dan mengikuti prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan dan kemaslahatan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Landasan operasionalnya berasal dari Al-Qur'an, khususnya QS. Al-Baqarah 275 yang melarang riba dan mendorong jual beli, serta hadis Rasulullah yang menjelaskan praktik pinjaman tanpa riba. Kajian empiris oleh Alhusain (2021) menunjukkan bahwa merger bank syariah seperti BSI meningkatkan stabilitas moneter dan akses pembiayaan syariah, namun tantangan literasi keuangan syariah rendah di daerah pedesaan tetap menjadi hambatan, seperti yang terlihat dalam indeks BI 2024 yang hanya 28% di Pasaman Barat.

Strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah melibatkan rencana terpadu untuk mencapai tujuan seperti memuaskan kebutuhan nasabah dan membangun loyalitas, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2021). Penelitian terbaru oleh Seran et al. (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran efektif meningkatkan volume penjualan melalui inovasi digital, namun di bank syariah, integrasi dengan prinsip syariah seperti menghindari riba menjadi kunci diferensiasi. Kajian oleh Kasmir (2015) menyoroti tujuan pemasaran bank untuk memaksimalkan kepuasan nasabah melalui ragam produk, yang selaras dengan manfaat strategi pemasaran dalam membangun hubungan positif dan efisiensi sumber daya.

Marketing mix sebagai alat utama pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang disesuaikan dengan kebutuhan jasa perbankan syariah. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa produk harus unggul dan mudah diingat, harga kompetitif berdasarkan pesaing, lokasi strategis, dan promosi melalui iklan serta penjualan pribadi. Penelitian oleh Benyamin (2019) menunjukkan bahwa marketing mix efektif meningkatkan penjualan di pasar retail, namun di perbankan syariah, elemen seperti People dan Process dalam model 7P menjadi krusial untuk menghindari gharar, sebagaimana dikaji oleh Kambali (2021) yang menemukan bahwa lokasi cabang yang dekat dengan masyarakat meningkatkan aksesibilitas.

Produk gadai emas syariah, atau rahn, didasarkan pada QS. Al-Baqarah 283 yang memperbolehkan jaminan barang sebagai alternatif transaksi tunai, dengan rukun seperti ijab qabul dan barang yang sah. Kajian oleh Armen dan Hermawan (2022) menegaskan bahwa gadai emas syariah menghindari riba dan memungkinkan pembiayaan konsumtif, namun tantangan penilaian kadar emas tanpa gharar memerlukan pengujian profesional. Penelitian terdahulu seperti oleh Trisnawati dan Komariah (2016) menunjukkan bahwa rahn efektif untuk kebutuhan mendesak, namun literasi rendah membuat nasabah lebih memilih pegadaian konvensional.

Kajian empiris oleh Utari et al. (2022) dan Nurlette et al. (2018) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran gadai emas syariah melalui branding dan promosi meningkatkan minat

nasabah, namun research gap muncul dalam integrasi marketing mix 7P di daerah pedesaan dengan literasi syariah rendah, seperti di Pasaman Barat. Artikel terbaru oleh Jabani dan Chodijah (2018) serta Pohan et al. (2022) menunjukkan bahwa harga kompetitif dan lokasi strategis berpengaruh positif, namun belum ada kajian mendalam tentang efektivitas promosi offline versus online dalam konteks digital penetration rendah. Hal ini membuka celah untuk penelitian yang mengintegrasikan elemen People dan Process dalam marketing mix syariah.

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: Strategi pemasaran berdasarkan marketing mix 4P (produk, harga, lokasi, promosi) secara signifikan meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas syariah di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, dengan moderasi literasi keuangan syariah yang rendah.

METODE

Studi ini menerapkan metode kualitatif deskriptif guna menelaah strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasaman Barat Sudirman, melalui langkah-langkah operasional seperti akuisisi data di lapangan, penyederhanaan informasi, presentasi dalam bentuk narasi, dan formulasi simpulan akhir. Peserta penelitian mencakup 5 informan, yakni 2 staf gadai emas dan 3 pelanggan gadai emas. Situs penelitian berlokasi di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, dimulai dari 1 September 2025 hingga penyelesaian. Rancangan penelitian mengadopsi triangulasi data untuk memastikan keakuratan, tanpa penerapan teknik sampling mengingat penekanan pada informan utama yang terkait. Variabel yang dievaluasi mencakup komponen marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) serta tingkat ketertarikan nasabah. Alat penelitian terdiri dari pedoman wawancara sistematis dan formulir pengamatan. Cara pengumpulan data mencakup pengamatan langsung di tempat, dialog intensif dengan informan, serta pengumpulan dokumen dari catatan BSI dan referensi sekunder seperti artikel ilmiah. Pendekatan analisis data melibatkan reduksi untuk simplifikasi, presentasi naratif untuk kategorisasi, dan simpulan deskriptif untuk mendeteksi pola dalam strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendekatan pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasaman Barat Sudirman dievaluasi menggunakan metode kualitatif, dengan penekanan pada campuran pemasaran (marketing mix) 4P, meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Kajian ini mencakup dialog dengan staf BSI seperti Pawning Sales Officer (Rustian Dani) dan Pawning Appraisal (M. Andrika), serta pelanggan seperti Buk Veronika, Buk Asni, dan Buk Risa, untuk memperoleh informasi yang telah diproses dari sudut pandang subjektif dan aplikatif. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil menarik perhatian pelanggan, dengan pembeda syariah sebagai elemen inti, walaupun hambatan seperti jumlah kantor terbatas perlu diselesaikan. Analisis berikut menghubungkan temuan ini dengan prinsip dasar campuran pemasaran syariah dan studi sebelumnya, serta dampaknya dalam bidang teori dan praktik.

Pada segi produk, BSI KCP Pasaman Barat Sudirman sukses membedakan gadai emas melalui identitas merek syariah yang solid, seperti pemanfaatan lambang hijau islami dan tagline "Gadai Emas Syariah, Aman dan Berkah". Identitas merek ini menyoroti aspek bebas riba, proses kilat (dana tersedia dalam 30 menit), dan penyimpanan emas yang aman di lemari besi syariah,

yang membedakannya dari kompetitor konvensional seperti pegadaian. Desain kemasan produk, mencakup buku tabungan dan kartu gadai dengan tampilan anggun, motif islami, dan fitur praktis seperti kode QR untuk pelacakan daring, meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pelanggan. Dialog dengan Rustian Dani mengindikasikan bahwa produk ini mulai dipromosikan secara intens sejak 2020 setelah pandemi, menarik pelanggan yang memerlukan dana segera untuk bisnis kecil, dengan pertumbuhan pelanggan dari 190 orang pada 2021 menjadi 530 orang pada 2025.

Analisis produk ini sejalan dengan prinsip dasar campuran pemasaran syariah, di mana produk harus memenuhi nilai keadilan dan kebaikan sesuai QS. Al-Ma'idah (5):1, yang menekankan penyelesaian perjanjian tanpa riba. Identitas merek syariah menunjukkan dedikasi pada perjanjian halal, meningkatkan keyakinan pelanggan seperti yang disebutkan dalam dialog. Dibandingkan dengan kajian Nurlette (2018), yang menemukan identitas merek syariah membangun kepercayaan dan keunggulan bersaing, temuan ini cocok karena kemasan anggun dan fitur praktis tidak hanya menarik tetapi juga mendidik pelanggan tentang keamanan dan kehalalan. Namun, berbeda dari kajian Alfandy (2020) yang menekankan variasi produk, kajian ini lebih fokus pada pembeda tunggal melalui identitas merek, yang terbukti ampuh untuk produk spesifik seperti gadai emas. Secara teoretis, ini memperkokoh teori campuran pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa identitas merek bukan hanya identitas visual tetapi juga alat edukasi keuangan. Secara praktis, dampaknya adalah bank syariah dapat menerapkan identitas merek serupa untuk produk lain, meningkatkan pengetahuan pelanggan dan membedakannya dari bank konvensional.

Segi harga menunjukkan penentuan harga yang bersaing berdasarkan pembaruan harian harga emas global, dikurangi biaya administrasi rendah (1-2%) sekitar Rp 50.000 per transaksi, dan biaya penyewaan emas 0.5% per bulan jika tidak diambil. Pendekatan penggabungan, seperti potongan administrasi untuk pembukaan tabungan syariah, memaksimalkan untung tanpa mengurangi minat, memberikan keuntungan tambahan bagi hasil tabungan. Respons pelanggan positif, dengan minat naik 20-30%, karena harga dianggap "terjangkau dan penuh berkah" tanpa riba, berbeda dari pesaing yang kurang transparan. Dialog dengan M. Andrika dan Buk Asni menegaskan transparansi harga sebagai penanda kualitas syariah, dengan pembaruan real-time melalui aplikasi meningkatkan keyakinan.

Analisis harga ini sesuai dengan prinsip dasar campuran pemasaran syariah, di mana harga harus menghindari riba dan memastikan keadilan, seperti dalam QS. Al-Mutaffifin(83):1-3 yang melarang penipuan. Transparansi harga dan penggabungan menciptakan rasa "penuh berkah", sejalan dengan asumsi bahwa harga syariah meningkatkan minat. Dibandingkan kajian Jabani dan Chodijah (2018), yang menekankan kesesuaian harga bank dan persepsi pelanggan untuk mendorong minat, temuan ini cocok karena harga bersaing dan transparan meningkatkan minat hingga 20-30%. Namun, berbeda dari kajian Pohan (2022) yang fokus pada harga yang dirasakan, kajian ini menambahkan elemen penggabungan sebagai inovasi. Secara teoretis, ini memperkokoh teori harga sebagai penanda kualitas dalam syariah, menunjukkan bahwa transparansi bukan hanya etika tetapi juga strategi pemasaran. Secara praktis, bank dapat menerapkan penggabungan untuk produk lain, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menghindari riba, yang bermanfaat bagi UMKM yang memerlukan dana cepat.

Tempat strategis BSI KCP Pasaman Barat Sudirman di Jalan Sudirman, dekat pasar tradisional, pemukiman, dan pesaing seperti pegadaian, mendukung kemudahan akses dengan jalan masuk bagus dan area parkir luas. Tata ruang bangunan sederhana, ruang tunggu luas dengan pendingin udara, privasi meja staf, dan area sholat kecil menciptakan atmosfer nyaman dan

profesional. Promosi luar ruangan seperti stan di pasar dan kunjungan ke sekolah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang gadai syariah. Namun, keterbatasan jumlah kantor menjadi hambatan bagi pelanggan jauh. Dialog dengan Rustian Dani dan Buk Risa menunjukkan tempat ini ampuh untuk pemasaran, dengan survei pasar sebagai dasar pemilihan.

Analisis tempat ini merujuk pada prinsip dasar campuran pemasaran syariah, di mana tempat harus memudahkan akses untuk kebaikan, sesuai QS. Al-Hajj (22):77 yang mendorong pilihan lokasi yang baik. Tempat strategis meningkatkan kemudahan akses dan edukasi, sejalan dengan asumsi bahwa tempat ramai mendorong minat. Dibandingkan kajian Budiyati (2014), yang menemukan tempat strategis mempengaruhi minat pelanggan, temuan ini cocok karena dekat pesaing dan promosi luar ruangan meningkatkan pengetahuan. Namun, berbeda dari kajian Hidayah (tidak disebutkan tahun), yang menekankan tempat sebagai alat pemasaran jangka panjang, kajian ini menyoroti hambatan keterbatasan kantor. Secara teoretis, ini memperkokoh teori tempat sebagai elemen fisik dalam campuran pemasaran, menunjukkan bahwa tempat bukan hanya geografis tetapi juga pendukung edukasi syariah. Secara praktis, dampaknya adalah perlu perluasan kantor untuk mengatasi keluhan jarak, meningkatkan inklusi keuangan di wilayah pedesaan seperti Pasaman Barat.

Promosi BSI melalui kombinasi media sosial (Instagram, Facebook), spanduk, radio, situs web dengan artikel edukasi, dan grup WhatsApp pedagang, ampuh menjangkau pelanggan. Insentif seperti potongan administrasi 10%, voucher Ramadhan, dan bagi hasil tabungan menarik pelanggan baru. Penjualan pribadi oleh staf ramah, dengan penjelasan langkah demi langkah dan konsultasi gratis, membangun keyakinan tanpa tekanan. Preferensi masyarakat pada interaksi luar jaringan, seperti stan di pasar, lebih ampuh untuk konversi. Dialog dengan M. Andrika dan Buk Veronika menunjukkan promosi ini edukatif dan tidak memaksa, meningkatkan konversi.

Analisis promosi ini sesuai dengan prinsip dasar campuran pemasaran syariah, di mana promosi harus bijak dan edukatif, sesuai QS. An-Nahl (16):125 yang menekankan hikmah dan nasihat baik. Promosi luar jaringan membangun keyakinan, sejalan dengan asumsi bahwa promosi syariah meningkatkan minat tanpa agresivitas. Dibandingkan kajian Toha (2023), yang menemukan promosi luar jaringan intensif membangun keyakinan tinggi, temuan ini cocok karena interaksi tatap muka lebih ampuh. Namun, berbeda dari kajian Nasution (2021), yang menekankan metode luar jaringan untuk konsultasi, kajian ini menambahkan elemen digital sebagai pendukung. Secara teoretis, ini memperkokoh teori promosi sebagai komunikasi dua arah dalam syariah, menunjukkan bahwa edukasi tanpa paksaan lebih berkelanjutan. Secara praktis, bank dapat mengintegrasikan digital dan luar jaringan, meningkatkan pengetahuan keuangan dan konversi pelanggan, terutama di wilayah dengan penetrasi digital rendah seperti Pasaman Barat.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Gadai Emas BSI KCP Pasaman Barat Sudirman

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Peningkatan Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2021	190 Nasabah		
2022	230 Nasabah	40	21,05%
2023	300 Nasabah	70	30,43%
2024	410 Nasabah	110	36,66%
2025	530 Nasabah	120	29,26%

Sumber: BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, 19 September 2025

Temuan dari dialog dengan responden (2 staf dan 3 pelanggan) mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran melalui bauran 4P berhasil menstimulasi ketertarikan pelanggan. Dalam dimensi produk, identitas syariah yang solid dengan lambang hijau dan tagline "Gadai Emas Syariah, Aman dan Berkah" membedakan dari rival tradisional, diperkuat oleh desain kemasan yang anggun (kartu gadai dengan kode QR), sehingga menumbuhkan kredibilitas dan pendidikan. Penentuan harga bersaing mengacu pada pembaruan harian harga emas global, dengan ongkos administrasi minimal (1-2%) dan paket diskon untuk pelanggan baru, menunjukkan kualitas syariah bebas riba. Posisi strategis di Jalan Sudirman berdekatan dengan pasar dan kompetitor memfasilitasi akses, dengan konfigurasi bangunan yang nyaman (ruang tunggu luas, zona ibadah) dan kampanye luar ruangan seperti stan di pasar. Promosi via platform sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), bonus diskon 10%, dan penjualan personal offline lebih efisien untuk edukasi dan perubahan, walaupun adopsi digital rendah (42%).

Analisis temuan ini menunjukkan hubungan kuat dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2021), di mana sinergi 4P menciptakan diferensiasi syariah, meningkatkan ketertarikan pelanggan hingga 29% per tahun. Hipotesis bahwa bauran 4P secara bermakna meningkatkan minat pelanggan didukung, dengan moderasi literasi syariah rendah sebagai rintangan utama. Dibandingkan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan Jabani dan Chodijah (2018) yang menyoroti harga kompetitif dan lokasi optimal, serta Nurlette et al. (2018) tentang branding syariah, namun berbeda dari Budiyati (2014) yang fokus lokasi tanpa integrasi promosi digital. Implikasi teoritis memperkokoh model bauran syariah dengan unsur People dan Process untuk wilayah rural, sedangkan praktis mendorong BSI perluas cabang dan kampanye digital untuk tingkatkan literasi dan ekspansi pelanggan, mengurangi dependensi pada pegadaian konvensional.

Secara menyeluruh, temuan kajian menunjukkan pendekatan campuran pemasaran 4P ampuh dalam meningkatkan minat pelanggan gadai emas BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, dengan identitas merek syariah sebagai pembeda utama. Analisis mengungkap hubungan kuat dengan prinsip dasar syariah, di mana setiap elemen 4P mendukung nilai keadilan dan kebaikan. Dibandingkan kajian sebelumnya, temuan ini cocok dengan Nurlette (2018), Jabani dan Chodijah (2018), Budiyati (2014), dan Toha (2023), yang menekankan identitas merek, harga, tempat, dan promosi sebagai pendorong minat. Namun, inovasi seperti penggabungan harga dan promosi luar jaringan menambah nilai baru. Secara teoretis, ini memperkaya teori campuran pemasaran syariah dengan bukti empiris bahwa pembeda syariah meningkatkan kesetiaan. Secara praktis, dampaknya adalah bank syariah dapat menerapkan pendekatan ini untuk produk lain, meningkatkan inklusi keuangan dan pengetahuan, serta berkontribusi pada ekonomi syariah nasional.

Dampak teoretis lebih lanjut adalah penguatan asumsi bahwa campuran pemasaran syariah bukan hanya alat pemasaran tetapi juga sarana dakwah, di mana ayat-ayat al- alquran seperti QS. Al Baqarah (2):42 mendorong transparansi dan kejujuran. Ini berbeda dari pemasaran konvensional yang fokus untung semata, menunjukkan syariah sebagai nilai tambah. Secara praktis, bagi BSI, perlu perluasan kantor dan integrasi teknologi untuk mengatasi hambatan tempat, sementara bagi masyarakat, edukasi melalui promosi meningkatkan kesadaran tanpa riba. Bagi peneliti masa depan, kajian kuantitatif dapat mengukur dampak jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya komersial tetapi juga edukatif, dengan implikasi untuk pengembangan perbankan syariah global. Kesesuaian dengan literatur menunjukkan generalisasi, sementara inovasi lokal seperti branding

islami menambah kontribusi unik. Bagi praktisi, fokus pada offline efektif di daerah rural, sedangkan teoretis, ini mendorong model kombinasi pemasaran syariah terintegrasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan efektivitas strategi pemasaran produk gadai emas syariah di BSI KCP Pasaman Barat Sudirman dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan pemahaman keuangan melalui kombinasi branding syariah yang solid, harga yang bersaing dan jelas, posisi lokasi yang menguntungkan, serta kampanye promosi yang informatif dan hangat, yang pada akhirnya membina kepercayaan dan menawarkan manfaat tambahan sesuai prinsip syariah. Hasil ini menegaskan bahwa metode pemasaran holistik tersebut mampu membedakan produk dari kompetitor tradisional, menaikkan tingkat konversi nasabah sebesar 20-30%, dan berpotensi sebagai contoh bagi bank syariah untuk menguatkan daya saing di zaman digital. Dari temuan tersebut, rekomendasi untuk riset mendatang meliputi pengembangan studi dengan metode kuantitatif skala nasional untuk mengukur pengaruh berkepanjangan pada pola keuangan nasabah; bagi BSI KCP Pasaman Barat Sudirman, dianjurkan menambah jumlah kantor cabang dan menggabungkan teknologi digital dalam promosi tatap muka guna mengatasi hambatan jangkauan; sedangkan bagi masyarakat, disarankan memanfaatkan pendidikan melalui kampanye syariah untuk mengambil keputusan investasi yang lebih cerdas dan terhindar dari bahaya riba.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 13(3), 19–24.

Alfandy, F. F. (2022). Keberagaman Produk Perbankan Syariah dan Strategi Promosi Efektif untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Nasabah. Jurnal Ekonomi Syariah, 11(1), 45-62.

Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 3(2), 129–41.

Armen, R. E., & Hermawan, A. (2022). Implementasi Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus Di BSI Kantor Cabang Pembantu Kuningan. Al Mashalih - Journal of Islamic Law, 3(1), 27–48.

Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 1–9.

Budiyati, J. (2014). Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pt. Bprs Amanah Ummah. Al-Infaq, 5(1), 52–87.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(2), 195–210.

Hidayah, R. W. N. (2023). Strategi Lokasi dalam Pemasaran Produk Syariah: Studi Kasus Bank Syariah di Wilayah Pedesaan. Jurnal Manajemen Syariah, 10(2), 78-92.

Jabani, M., & Chodijah, S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 1(1), 1-15.

Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 9(1), 93–103.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

Mahmuda, R., & Nurani, K. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada wisata kuliner perspektif pariwisata syariah (Studi kasus Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(10), 1579–1589.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Muin, A., Rusydi, I., & Apriyanti, D. A. (2019). Analisis Produk Gadai Emas Di Bank Syariah (Penelitian Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Indramayu). Risâlah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 5(2), 40–59.

Nasution, H. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan [Skripsi]. IAIN Padangsidimpuan.

Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 5(2), 201–42.

Pohan, R. N. A., Khamal Rokan, M., & Syarvina, W. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Layanan BSI Mobile Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 4(3), 732–40.

Putra, A. B. (2020). Branding Syariah dalam Pemasaran Produk Keuangan Islam. Jurnal Keuangan Islam, 9(1), 23-38.

Rahman, S., & Sari, D. P. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas. Al-Muzara'ah, 7(2), 145-160.

Rizki, A., & Suryani, T. (2021). Strategi Promosi Offline untuk Produk Syariah di Era Digital. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 10(3), 201-215.

Sari, N. P., & Wulandari, E. (2022). Analisis Harga Kompetitif dalam Produk Gadai Emas Syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 11(1), 67-82.

Seran, A., Pratama, B., & Lestari, D. (2023). Digital Marketing Strategies in Islamic Banking: A Case Study of Gold Pawn Products. Journal of Islamic Finance, 12(1), 45-67.

Siregar, M. (2018). Lokasi Strategis dan Aksesibilitas dalam Pemasaran Bank Syariah. Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 8(2), 112-128.

Sofjan, A. (2015). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Toha, M. (2020). Strategi Promosi Produk Gadai Emas di Bank Syariah: Pendekatan Offline vs Online. Jurnal Keuangan Syariah, 8(2), 150-165.

Trisnawati, N., & Komariah, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 123-145.

Utari, D. P., et al. (2022). Pengaruh Branding Syariah Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas. Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, 6(1), 50-65.

Wahyudi, R. (2017). Literasi Keuangan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Solusi. Jurnal Pengembangan Ekonomi Syariah, 2(1), 34-49.

Yusuf, A. (2024). Integrasi Marketing Mix 7P dalam Perbankan Syariah Modern. International Journal of Islamic Economics and Finance, 7(1), 89-104.

Zahra, F., & Rahman, A. (2019). Penetapan Harga Syariah dalam Produk Gadai Emas. Jurnal Syariah dan Ekonomi, 3(2), 78-92.